

01



芝麻开门 直播新世代人群洞察

TANG
唐 硕 体 验 咨 询



淘榜单

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

序言

2020年，疫情加速直播全民化。行业爆发的背后，以90/00后为代表的年轻世代，成为观看直播和消费购买的主力军、生力军。

本次研究针对90/00后电商直播用户，以定性+定量视角切入。在近距离观察和访谈了多位典型用户，挖掘TA们在直播中的行为与深层动机的同时，结合淘宝直播相关数据进行佐证。

报告以「插图+实例」的形式，生动还原90/00后在观看直播时的真实场景，帮助大家更清晰立体地认识这群新世代人群。

同时，通过对用户行为的深度分析，我们发现了一些具有趋势性的共性洞察和商业启示。希望能为已经或准备开播的商家、品牌、主播带来一些思考。

目录



开篇

Part 1 直播新世代人物画像

Part 2 新世代共性洞察

Part 3 品牌商业启示

开篇

90/00后是电商直播中不可忽视的主力军、生力军。

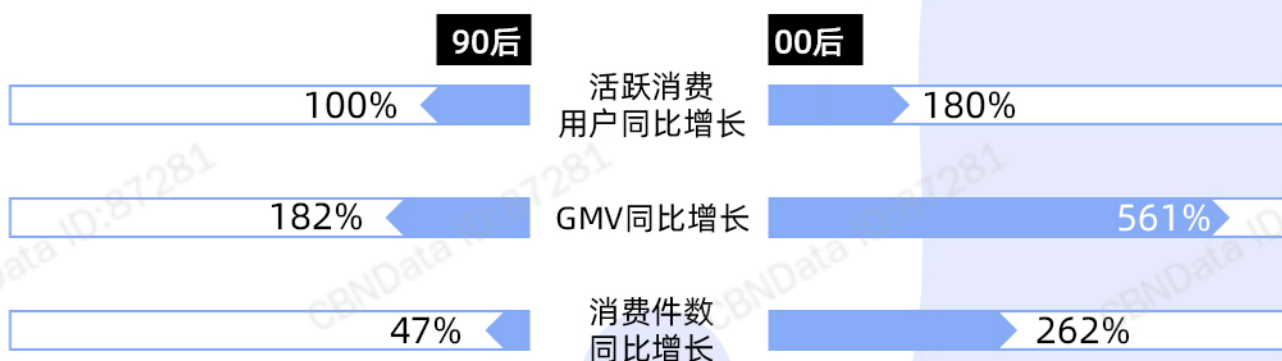
无论是人群规模占比，还是消费金额，90/00后无疑是电商直播的中坚力量。且随着时间的推移，90/00后的消费粘性和购买力仍在高速提升，有着巨大的增长潜力。



90/00后人群规模占比



90/00后GMV占比

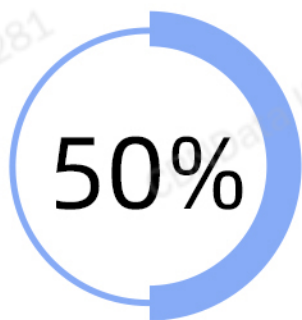


数据来源：淘宝直播，2019-2020

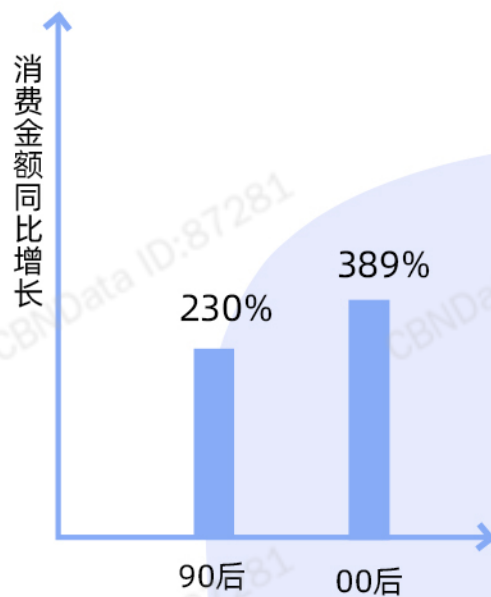
开篇

疫情也无法阻挡90/00后的双十一“剁手”大计

虽然今年疫情让不少人勒紧了裤腰带，但这并不影响90/00后在双十一开启买买买模式。从淘宝直播间的消费情况来看，90/00后在首波双十一期间（10.21-10.26）贡献了近50%的消费份额。相较于去年，90/00后整体呈现的是更爱买且能买了。



90/00后消费占比合计



数据来源：淘宝直播，2020.10.21-2020.10.26

Part 1

直播新世代人物画像

TA们是谁？TA们有什么特征？TA们喜欢什么样的直播？



泛“饭圈”女孩

#空巢青年# #为爱发电# #追求颜值#

#品质关注# #keep real#

应援团

佳琦就是我的偶像！

价值追求：

陪伴与情感满足

生活状态：

- 魔都白领，初入职场，偶尔加班
- 独自居住在长租公寓，育有一猫

主播类型偏好：

头部主播（佳琦、薇娅等）、明星爱豆

消费品类偏好：

零食，美妆，日用百货





爱豆代言的这款面霜还好看啊！正好快用完了，emm这个月的预算还剩500，买！



#夜晚陪伴#

日常工作下班后，每晚准时打开爱豆主播的直播间已成习惯，边听着爱豆的声音，边敷着面膜做家务，**爱豆直播就像是闺蜜在旁的分享与陪伴**。TA们也深谙支持爱豆最直接的方式，就是购买他代言的产品或是在他的直播间消费。但在消费的同时，TA们清晰地了解自己的能力和边界，会在**力所能及的范围内，理性购买自己真实需要的产品**。

场景洞察：

爱豆直播，成为城市空巢青年填补孤独的一种陪伴。愿意为爱豆溢价消费，但钱要花得值，产品要实际



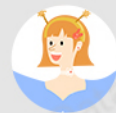
好用拖鞋

店铺



我在XX直播间购买的拖鞋，到货之后试了一下感觉不合适，想退货可以吗？

已读



店铺客服

亲，这边，马上为您处理



店铺客服

叮咚，退款成功亲



#售后特权#

退换货是在直播购物中很常见的场景，但不同平台的主播给予用户的权益是不同的。在淘宝爱豆主播直播间下单遇到类似的问题，可经由主播助理团队协助，手机淘宝与商家协商顺利退换货。TA们直观的感受就是，**自己的权益有被喜爱的主播所保护和重视**。无论是7天无理由退换、还是主播全网最低价等，都是消费者在其他购物渠道享受不到的保障。这也让TA们在爱豆直播间购物过程更有安全感。

场景洞察：

差异化的售后服务特权让TA们更有安全感，更加信赖淘宝爱豆主播

群内种草推荐



XX官方粉丝群

店铺



大美

眼霜用完了，姐妹们有推荐吗？

推荐你一款补水面霜，超好用

朋友交流

爱豆昨天直播试妆的口红太好看了！又忍不住剁手，本月准备吃土了！



小淘

小玲，你这个月又买多啦，注意不要超标

谢谢小淘提醒



姐妹们！XX还差一万票就到围脖榜第一啦，姐妹们快去打榜！



娜娜

已投

小八

已投

小千

已投

姐妹们，我们是第一！

围脖年度人气排行榜

NO.1

#线上姐妹社交圈#

爱豆粉丝群内的氛围特别融洽，TA们就像姐妹一样自发的讨论产品，互相安利，也会主动帮助其他粉丝解决问题。不仅是直播的话题，TA们也会在群内分享爱豆主播的动态，为他打榜造势，**讨论和爱豆相关的话题**。

场景洞察：

气氛融洽的粉丝群让TA们更有小圈子的归属感

泛饭圈女孩

——人物洞察

为何热爱？

主播爱豆化

泛“饭圈”女孩多由学生族和白领年轻女性组成，TA们有自己喜爱的明星偶像或是主播爱豆，最为典型的就是大家熟知的佳琦女孩。

社交陪伴与理想填补是泛饭圈女孩的两个核心价值诉求。不管是对“难以企及理想”的愿望投射，还是对“社畜城市焦虑”的迷茫缓解，亦或是对“生活情感空白”的感情填补。每晚准点现身的主播让TA们能够暂时放下生活中的不完美，用一种隔空式的陪伴来缓解现实的压力。

对泛饭圈女孩而言，观看爱豆主播的特殊在于**TA们不是为了买什么，而是在享受直播间里“熟悉的热闹”**，如同过去人们收听午夜电台那样。

同时，泛饭圈女孩是发自真心地**希望陪伴爱豆主播一起成长变好**。TA们深知主播的不易，于是会用投票冲榜、刷礼物、共同参与公益、消费支持等实际行动去支持主播。但比起明星饭圈，TA们会显得更加理性和克制，在满足自身真实所需的基础之上，再尽所能地去帮助爱豆主播。

而爱豆主播真实有趣的内容，也让泛饭圈女孩会更反感套路和强行带货。当TA们在看其他直播时，期待的是更加**弱销售化的“好产品分享推荐”**，而不是**“产品推销”**。如果品牌和平台能提供更多惊喜有趣的内容和活动，TA们也更愿意参与到与主播的互动中。

主播案例



贴心爱豆李佳琦

#热爱分享# #纵向选品# #精致生活#

#女性粉丝占比超8成# #趣味内容综艺化#

严格选品精准迭代

佳琦直播成功的背后有着严格的选品流程，在《南方都市报》的独家采访中，他透露选品的“过五关”：专门的选品团队、邀请专家测评、盲吃盲选、内部投票和质检安全。另外佳琦每样商品都会亲自试用，在严格的选品要求下，商品通过率不足5%。同时选品精准围绕年轻女性群体，团队也会通过公众号内的心愿清单和粉丝群等渠道收集粉丝的诉求，基于反馈填补选品类别。最终带给年轻女性群体的感受就是“我想要的东西，佳琦那总会有”。

营造趣味的直播氛围

极具感染力的安利是佳琦直播最大的亮点。比如他标志性的口头禅“OMG，买它买它”，形象有趣的介绍产品“神仙色，太好看了吧，涂完像果冻”，场景化的代入“这款粉底，素颜可以用，约姐妹逛街可以用”等等趣味的内容，更容易吸引用户长久观看。同时他也会邀请各路明星做客直播间，制造热点话题。比如，公益直播时给高晓松涂口红，给邓伦科普直播及互联网“冷”知识，联合胡歌和桂纶镁为电影做宣发等。他与明星之间的互动经常会成为热搜新梗，观众们看直播购物的过程就如同在看“综艺”节目。

公益直播加深社会认同

在4月6日的湖北公益直播专场中，他与央视主持人朱广权的“小朱配琦”联动直播，吸引了1091万人观看，累计观看次数1.22亿，直播间点赞数1.6亿，累计卖出总价值4014万元的湖北商品。他也曾和高晓松一起通过淘宝直播为扶贫助力，协助公安、消防等组织进行公益宣传，个人也捐出了100万元人民币，定向用于“湖北逆行者致敬行动”慈善项目。不只是自己做公益，还带动粉丝共同参与，粉丝在微博评论区中频频表示“你是我们的骄傲”、“和佳琦一起做公益”等，满满的社会责任感。

提效实用派

#生活繁忙# #品质刚需# #时间规划#

#省时省事# #品牌忠诚# #目标导向#

看直播就是冲着买东西去，大主播选品有保障，价格也优惠。

价值追求：

高效满足消费需求

生活状态：

- 工作繁忙
- 追求生活品质
- 生活丰富，有固定的朋友圈

主播类型偏好：

头部主播、品牌直播

消费品类偏好：

零食，美妆，日用百货





#蹲预告#

为了提高购物的效率，TA们会在**直播前通过微博、公众号等渠道找到主播今日的购物清单**，只有看到自己感兴趣的产品TA们才会考虑去观看。

场景洞察：

直播前高效的产品预览，节约购物时间



#高效购#

TA们平日工作繁忙，购物讲究高效，为了节约时间一般都是**带着明确的购物目的，集中时间购物**。在短时间内挑选心仪的产品，完成本次的购物指标。有时候来不及观看，TA们也会观看直播回放，下单想买的产品。

场景洞察：

直播过程中高效直接的产品展示和介绍



#囤货达人#

每年的618、双11就是TA们的囤货日，对于生活常用的必备品，**倾向于一次囤多个月的用量，高效方便省事。**

场景洞察：

受主播活动/购物节影响，养成采购囤货的购物习惯

提效实用派

——人物洞察

为何高效？

理性选择背后的平衡

对生活忙碌的提效实用派而言，**在有限的时间里买到质优、低价、实用的商品**，是TA们的主要诉求。

提效实用派并不会把直播当作一种“杀时间”的消遣娱乐，而是将**直播视为一种全新的、能够为自己节约时间的购物工具**。例如，TA们会通过蹲预告“精准打击”，提前看准场次、产品、节日促销，以下单为目的的进行点到点的计划性选购。

同时，TA们会通过挑选优质的“导购员”主播，来转移原本需要靠自己完成的调查和比价过程。因此，提效实用派在初期挑选主播时，会非常严格谨慎。一旦选定了值得信任的主播，就很少更换。**主播的个人背书就是商品品质的保证，通过建立信任完成转化**。因此，主播充当“导购员”的同时，也是将自身信誉作为抵押在给粉丝推荐带货。

提效实用派希望购物能“一举多得”，付出尽量少的时间买到足够多的商品。所以，TA们会**希望主播的选品能更加精准、优质、全面地贴近自己的需求，提供一站式服务**。这样既能减少决策的时间成本，也能减少付出的金钱成本。

兴趣探索族

#尝鲜求新# #自我探索# #内容驱动#
#兴趣导向# #追求专业#

平时喜欢关注数码的博主，看的多了我也算是数码类的小专家了，朋友买手机都会问我的意见。

价值需求：

基于兴趣，探索尝新

生活状态：

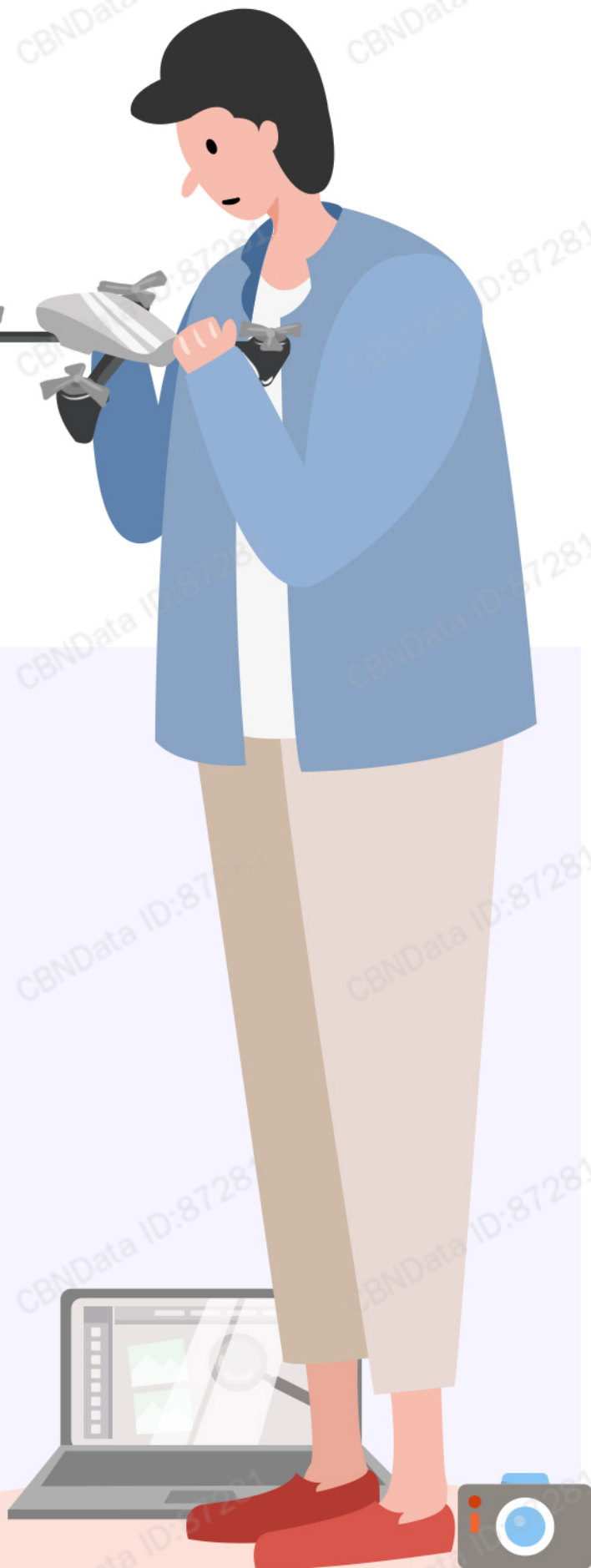
- 朝九晚五，工作稳定
- 有固定的兴趣社交圈

主播偏好：

垂直领域主播

消费品类偏好：

科技3c、兴趣垂类（文玩等）
日用百货





#挑着看#

相比于其他类型直播，TA们更加**关注和自己兴趣相关的直播**，TA们会利用下班后闲暇的时间观看。热爱钻研兴趣的TA们，更容易被专业深度的内容所吸引，TA们享受的是在**兴趣探索中与他人交流的愉悦和满足**。

场景洞察：

基于兴趣浏览直播，关注内容的深度



#求科普#

TA们本身对于数码已经有一定深度的了解，只有**专业知识更丰富的主播**才会引起TA们的兴趣。TA们有时候也会试探性地考考主播，如果能回答上TA们的问题，这个主播就“过关”了。TA们也会主动提问自己经常看的、信得过的主播，**寻求知识科普和详细介绍**。

场景洞察：

希望找到资深的行业专家，在直播互动中学习成长



#乐钻研#

对于兴趣爱好，TA们抱着探索和钻研的态度。购物之前，TA们会在知乎、B站、果壳等平台去**获取和兴趣相关的专业知识**，淘宝直播也是TA们在**众多平台中交叉对比**的一个，善于钻研的TA们对产品已经有深刻的理解，购买通常只是最后一步的比价下单环节。

场景洞察：

渠道灵通的TA们会对信息多方求证，真实和专业的信息披露更能引起TA们的好感

兴趣探索族

——人物洞察

为何钻研？

主流生活里的“调味剂”

兴趣探索族通常有着稳定的工作收入和生活方式，兴趣爱好是TA们日常生活中不可或缺的点缀。TA们会借由各种兴趣抽离原本生活，喜欢钻研、乐于开拓眼界。**在探索过程中，不断满足自己的新鲜感和成就感。**

兴趣探索族**获取信息的渠道非常多元**。在下单购买前，TA们会通过各个渠道如B站、小红书、知乎、微博、抖音、淘宝直播等，全方位地了解一件产品的好坏。

兴趣探索族对产品的了解**比其他群体更深入、对信息甄别能力更强、对内容也更挑剔**。在观看直播时，兴趣探索族会更有针对性地挑选垂直领域内的一些专业主播。为的是**了解更硬核、更难啃的专业知识**，挑战自己的知识盲区。

正是这份好奇心和探索欲，驱使着TA们投入更多的时间和精力，去搜寻能满足自己的猎奇的、具有差异化的直播内容。

主播案例



数码大咖flypig迎风突围路

#售价近3万的徕卡相机1秒售罄# #男性观众占比达4成#
#15年科技咖# #细节藏真经# #选品过程搬上荧幕#

真实不止直播间，选品细节不错过

每场直播开播前，flypig会将幕后选品的过程剪辑成长度大约在20分钟左右的“平凡开箱”系列视频，以1天一支的频率在微博上发布。视频内容并不复杂，仅有开箱和直观描述，但观看量却在百万左右。他会反复强调“视频中出现的产品不一定会入选直播清单，还是要等用了才知道”。并且，在每次开播前他都会有1个多小时的预直播，让观众充分熟悉产品之后，再判断要不要进直播间下单，这些准备都会让人更加信任。

泛泛而谈谁都会，“真专业”靠的是硬实力

flypig自2005年就开始活跃在互联网科技领域，15年专业领域积累成为他的绝对优势，选品专业、讲解更专业，最短时间让观众了解到产品亮点。7月18日首次开播，直播间观看人数14.46万，全场销售额超过200万。其中28999元的徕卡Q2相机1秒售罄，销售额达77万；摇滚蓝牙音箱，销售额达22万。作为NOMO和一闪的创始人，让人很难不相信他在摄影器材方面的推荐。

谁说男人不爱买？被忽视的男性购物需求

八成以上的直播间都是以女性观众为主，但flypig做到了4：6的男女比例，相机、蓝牙音箱等都能成为爆款产品。团队虽然定位全品类，但每场都会有针对男性的细分品类，不在多、而在精。男性的购物需求一直都有，关键在于如何精准匹配。

娱乐消遣党

#家庭为重# #生活稳定# #品质平价#

#冲动消费# #时间充裕#

结婚前能随时跟姐妹们逛街，但现在天天都要忙着照顾孩子，抽空看直播是我现在主要的休闲方式。

价值需求：

忙里偷闲的娱乐放松

生活状态：

- 生活稳定规律
- 陪伴孩子，围绕家庭

主播偏好：

中小垂直主播（衣饰、零食...）、头部主播

直播消费品类偏好：

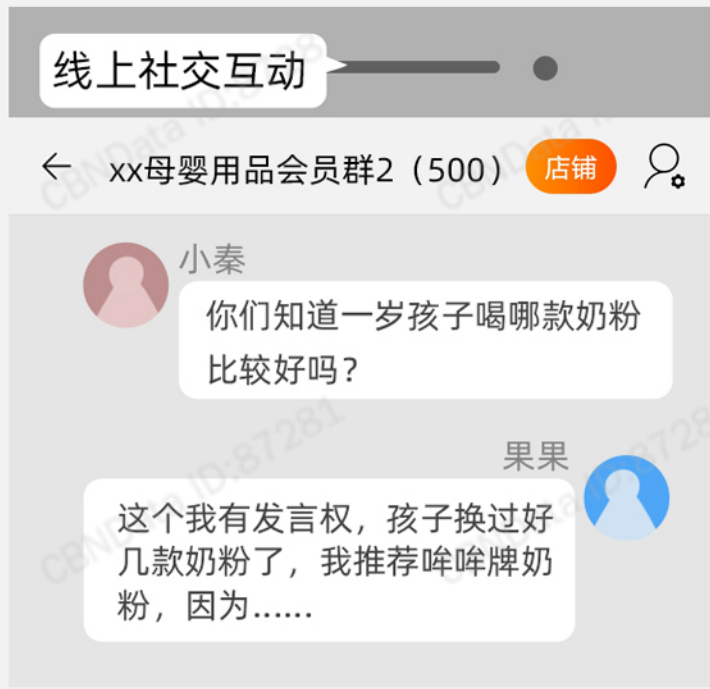
衣饰、日用百货、家居、零食等



生娃前



生娃后



#娱乐社交靠直播#

有娃之前TA们喜欢和闺蜜线下聚会，逛街买买买。有娃之后，孩子成为生活的重心，线下社交圈不断缩窄，TA们只能从线上获取社交陪伴。而**实时互动的直播购物就成为了TA们放松解压的娱乐、社交方式**。直播间不仅是对比产品信息、下单的地方，TA们也会在互动中**与主播建立更加紧密的朋友关系**，信任 and 好感也会加强。TA们也会加入偏爱主播的粉丝群，群内大部分是有相似购物需求的女性，在群内TA们**不仅会讨论购买的产品，也会讨论其他生活话题**。

场景洞察：

淘宝直播既是TA们释放情绪的出口，又是TA们满足消费和社交需求的途径

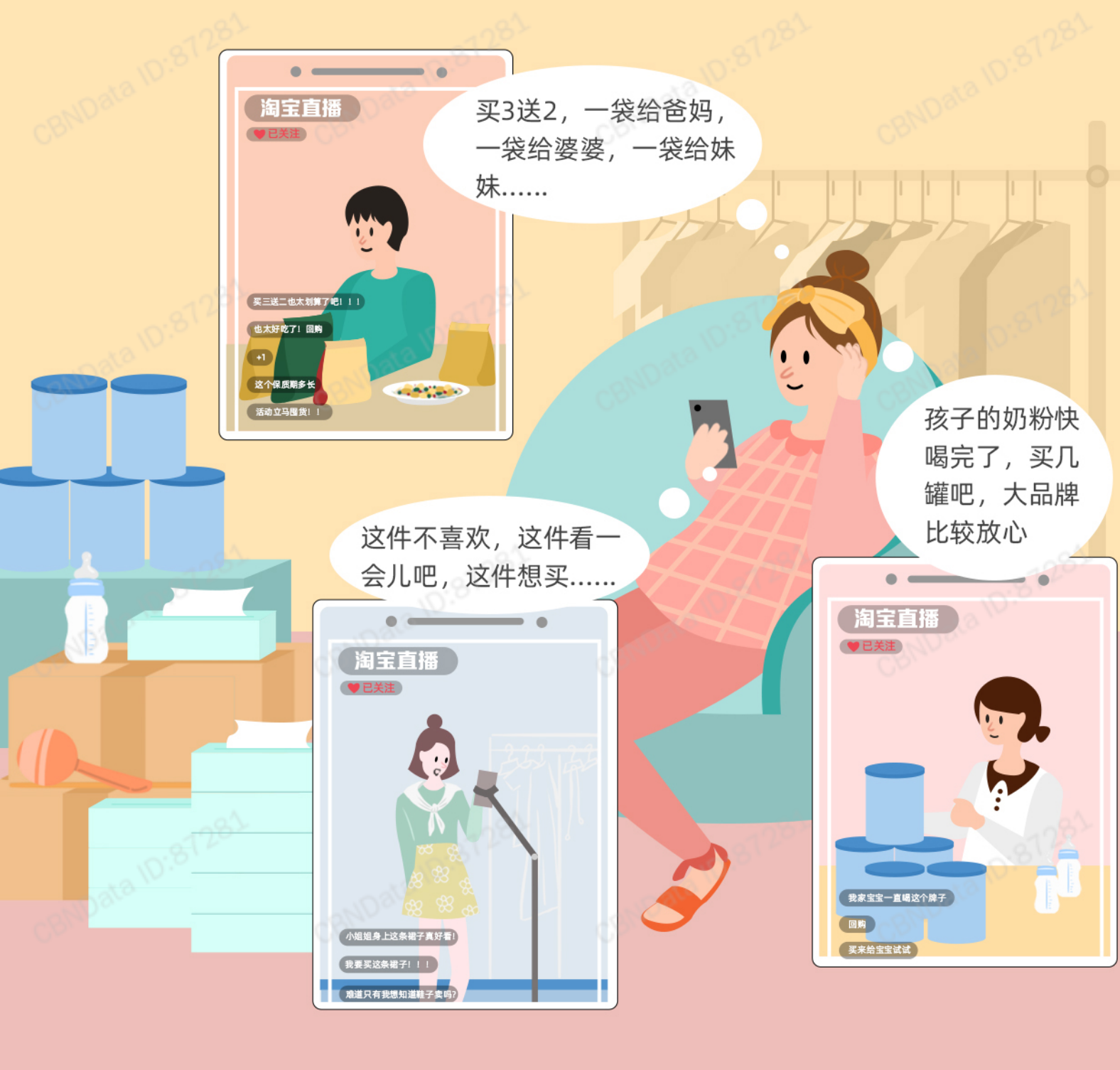


#实在展示不套路#

TA们喜欢**真实客观的主播**，会从不同角度来介绍展示产品，**优点缺点都能呈现**在TA们的面前，让TA们能够放心选择产品。TA们非常在意细节。比如在服饰直播间，主播不仅展示衣服内衬和版型，也会给出不同身高体重适配的尺码建议，甚至让这个身材标准的模特来试穿，这些细节能让TA们**感受到贴心的主播会为自己着想**。

场景洞察：

偏好主播真实客观的展示产品优缺点
主播对细节的把握以及对消费者的建议会很打动TA们



#直播轮转随心购#

TA们会基于**家庭需求**进行线上采购，而**单一的直播间无法满足TA们多样的购物需求**，所以TA们会在不同直播间来回切换，寻找心仪的产品，这也让TA们找回了以往**线下购物逛街挑选的感觉**。比如，对于孩子的食品品质要求很高，一般会去有保障的大品牌直播间购买。对于那些性价比刚需的产品，比如日用品，TA们则会去网红直播间购买，买得越多越划算。

场景洞察：

丰富的品类、场景需求，当前无法通过单一直播间满足

娱乐消遣党

——人物洞察

为何真实？

线下逛买的线上投射

娱乐休闲党主要由一群热爱生活、享受生活的宝妈们组成。在生孩子前，逛街买买买和网红店打卡是TA们和姐妹的标配日常。而现在已为人母，线下聚会时间减少，**社交和购物行为不得不逐渐向线上迁移**。

直播购物对于娱乐休闲党而言更像是过去逛街的一种替代，**不仅能更直观地看到产品，也能通过互动与卖家“面对面”实时交流**。相较于传统电商购物，无法亲眼看到实物和试用、买家秀和卖家秀不匹配等痛点，直播购物会更真实、方便。

同时，**直播间也是娱乐休闲党的社交圈，买东西也在交朋友**。TA们偏好中小素人主播，因为在那里**TA们的声音更容易被听见，也更容易被主播重视**。进入直播间后主播像老友般熟悉的问候，粉丝群内一起闲聊家常的活跃姐妹，都让TA们重新与世界的连接，**找回了线下和闺蜜逛街时的内心感受**。

Part 2

新世代共性洞察

新世代们如何看待电商直播？希望在直播间获得什么？



更精明

做根有独立思考能力的韭菜

“人在江湖飘”，谁能不被割？再自知自觉，也没人能逃得过资本的镰刀。但年轻人看得开，“你收割我的钱包，我收割我需要的价值”。

- **人货不匹配、分分钟“出戏”**

一二线明星直播带货卖几十块的洗面奶，就很不可信，不仅不能带货，还会降低明星的路人好感度。主播、选品、话术、专业讲解等，每一环都可能促进成交，也可能破坏“现场”。

- **卖货也要real**

年轻消费者不会轻信“一家”之词，货比三家、评论对比都是基本操作。主播说的如果跟事实不符，立马会被拉入“失信名单”。而且，TA们拒绝过分滤镜和PS，要看到产品最真实的使用体验，比起噱头营销和套路，TA们更在意真情实感。

- **当一个聪明的“傻子”**

年轻消费者对于坑位费、主播分成什么的，心里都门儿清。但TA们深知，大家都是出来工作，各取所需没什么不妥。买东西在哪不是买，买得开心就是赚到了。

更包容

在小小的直播间，做个内心开阔的剁手党

无论是对送餐超时的外卖小哥、还是直播翻车的主播，虽然TA们无法“身受”，但至少能做到“感同”。生活本就不易，不如放过彼此。

- **为“爱”溢价**

父辈的消费多是为货买单、或者用大牌来彰显身份，但现在的年轻消费者更愿意自己定义“潮流”、“品质”，所以TA们更愿意为自己钟爱的品牌、爱豆付更高的价格。即便是“哄抬”售价的联名款，也能够一秒售罄；

- **输得起，才能“买”在当下**

虽然很多人都在说，要警惕消费主义，但我们发现，对于年轻消费者而言，“喜欢不容易”，比起担心买错、买多，TA们更享受“买到”的快乐。交学费在所难免，输什么都不能输了快乐。

- **理解事故**

是人都会犯错，翻车在所难免。主播偶尔因操作失误或非可控因素的翻车，TA们表示很理解。长期信任关系是前提，该看还是看、该买还是买。

2+X

薇娅佳琦+我的宝藏主播

薇娅佳琦就是线上百货商店，多、快、好、省都占全了。不过偶尔还是爱逛逛小而美的“精品店”，宝藏博主总是能带来惊喜。

- **头部主播平台化**

薇娅和佳琦的全品类“神话”很难复制，成熟运作的选品保证，粉丝优势就是议价权，佳琦薇娅基本就能满足所有生活日用；

- **共性+个性才完整**

每个人都是普通的，每个人又都是不同的。“买货”目的不强时，TA们会更喜欢看有个性、有特点的主播。粉丝量不多反而能成为加分项，因为互动更容易被看见。品类、形式的惊喜，往往是那些“非主流”的中小主播带来的，比如在直播间卖文玩珠宝的就很有意思；

- **主动选择多于被动接收**

比起被动接收大数据的算法推流，TA们更愿意主动探索和发现。直播的无限可能，也让TA们更了解自己。

情感连接

直播既是生活破圈的窗口 又保留了阶级对应的常态

直播就像是一扇任意门，带TA们领略现实生活之外、未曾见过的大千世界。与此同时，TA们又在茫茫人海中，找到了自己理想中的生活。

- **直播成“世界窗口”**

直播就是一个了解世界各地生活风貌的窗口。有一二线城市的时尚和精致，也有四五线城市的烟火和市井，更有村播的原生和淳朴。

- **共同经历拉近距离**

更愿意看和自己有着相似人生经历、生活方式的主播，TA们的选品更符合我的喜好、沟通方式更对我胃口。同时，看着喜欢的主播越来越好，TA们也会当做是对自己的一种激励；

- **网友即朋友**

这一代年轻人不光在线上买东西，也在线上交朋友，跟主播互动越多、关系越近。相比电商购物时代略显冷清的图文详情，直播间里有活人主播、有场景、有互动，秒杀抢货、插科打诨，直播购物甚至有点像闺蜜逛街，真金白银“买”来的好关系也不错。

- **社会认同加深**

在过去，公益和年轻人之间永远隔着三道墙：没保障、没结果、没反馈。但直播打破了这些屏障，公益变得简单、透明、可追踪。疫情期间，很多人会购买“支援武汉”的商品，算是尽自己的绵薄之力。

Part 3

品牌商业启示

商家/品牌/主播该如何拉近与新时代之间的距离？



品牌人格化

年轻一代要的品牌差异性，关键在于品牌“性格”，甚至无关功能。与其做一台冰冷的卖货机器，不如做个“人”吧。

在这个万物趋同的时代中，“个性”对于年轻人来说是人生中必不可少的一样东西。TA们不是在竭力塑造自身的个性，就是在追寻差异化个性的路上。

“好看的皮囊有千篇一律，有趣的灵魂万里挑一”，这句话同样适用于品牌。事实证明，**拥有鲜明态度和文化内涵的品牌更容易吸引到当代的年轻人**。尤其是潮流、生活方式品牌，如耐克、MUJI等。

越来越多品牌正探索并建立自身的「品牌人格」。“**你若平等待我，我将以购买和口碑回报**”，人格化能帮品牌与年轻人更贴近，也让年轻人更愿意与之互动。

年轻人越来越不需要去仰视一个身居高位且遥不可及的品牌。“今天的你对我爱理不理，明天的我你高攀不起。这句话送给所有看不起年轻人的奢侈品品牌。”相应的，TA们需要的是一个**懂自己、接地气、有温度、三观合的品牌**。

直播C2M

用户直接制造，人们从消费者变成品牌共建者。不仅是参与直播选品、享受售后服务，更重要的意义在于，直面消费者能帮品牌形成一种敏捷品牌策略，根据市场反馈迅速调整方向。

比起成品到手，体验经济下的消费者更在意“参与感”。不管是哆啦薇娅的许愿池还是李佳琪粉丝群精细运营，每个人都希望自己能被看见、需求得到满足。**C2M（Customer to Manufacture）用户直连制造时代**，伴随着个体主义的崛起。

直播间不仅是一个下单的场域，更是品牌产品创新的最佳试验田。高效互动、真实反馈，一方面迭代既有产品，另一方面基于一线市场洞察，反哺产品与服务创新。

C端反馈能直接落实为产品优化、新品研发，品牌尊重用户表现为实际行动。同时，也是在养成企业的一种柔性品牌策略，**实时接受反馈、随时调整方向，与最活跃、最忠诚的消费者共同成长。**

“镜像”直播间

直播间是一个直观反映主播选品风格、生活方式的地方，也能以此吸引、拉近与自己类似的人关系。

不管你承不承认，消费本身就代表着一种“阶级”。直播打开了更广阔的世界，但也让人们更了解自己。越知道自己不要什么，也就越知道自己想要什么。与以往代际不同的是，年轻人不再靠“买得起”来彰显自己，而是更多考量消费品是否“有品位”、“够潮流”。

“媒介即讯息”，从电商时代的图文详情，到现在的实时直播标配，信息不对称的时代一去不复返，年轻一代天然具有对视频媒介接受度，“被选择过的世界”、“被滤镜过的商品”，TA们心里都很清楚，所以更懂怎么截取重点、放大细节，找到自己最想要的。

品牌弥散在所有的触点体验当中。比起实时互动直播场景破绽、主播人设不符等，都会解构TA们好不容易建立起来的信任，当用户觉得“景也不对、人也不对”就等于“你说的我一句也不会信”。

沟通要“走心”

面对日趋精明的年轻消费者，品牌沟通必须“软硬兼施”、诚以待人，才有可能真正赢得认同。

如果要用一个词概括如今的年轻消费者，那便是精明。数字原住民90后、00后们，就像是数字世界的福尔摩斯，**对商家惯用的销售伎俩和营销套路皆了如指掌。**

对于营销，TA们软硬通吃，硬广要直给、软广要有趣，“扮猪吃老虎”的套路广告最容易遭鄙视。为卖货，口播广告30秒也没问题；拉好感，就不能只说假大空，内容有料、形式有趣，软广也能分分钟10万+。

看透套路，所以更能理性“剁手”。明白商家“心机”的年轻人，购物也会更理性，TA们的量入为出，就是把钱都花在刀刃上。**根据自身的实际经济情况，有规划、有节制地出手。**

但TA们又是**文化自信、品质自信**的一代，TA们理解商业的本质就是恰饭（买卖），只要品牌以诚动人，TA们也乐于等“价”交换。

万事可“综艺”

在年轻人眼里，没有什么是不能拿来“造梗”的。看直播不光为买东西，还为给idol打榜、见证“名场面”、听懂流行语等，花钱、花时间本身就是乐趣。

玩世不恭，是年轻人的特权之一，所以，TA们特别在意“好不好玩”。当全民直播开始，要想不被淹没在芸芸主播中，就必须得拿出点“才艺”来。

说学逗唱淘，是直播带货的新趋势。不管是各大明星做客薇娅直播间，还是央视名嘴搭配口红一哥李佳琦，直播带货的综艺化发展很明显。

而且相比老一辈人单纯的“为货”买单，**年轻人更愿意为偶像而支付“溢价”。**典型的比如泛饭圈女孩，她们会通过购买代言、或是花钱刷榜等方式，为自己心爱的idol助力。她们在意的并不是自己买到了什么，而是养成的成就和欣喜。

不同于电视购物直白的“叫卖”，直播购物更实时、更接地气、更可信。但照着脚本演戏并不能引发共鸣，过分夸大情绪的表演也会过犹不及，跨界联名、明星入驻能在短期赚取流量，更重要的是长久稳定的关系。换言之，**直播带货综艺化的本质还是优质内容+优质产品。**

报告出品

Producer

本报告由唐硕体验咨询、淘宝直播、淘榜单三方共同出品，旨在为关注直播领域的品牌、商家、机构等呈现直播行业下的新现象、新洞察、新案例。

在此鸣谢本篇报告的制作团队毕荣、陈威桥、丁兆、冯曦寒、付牧、耿延庭、陆欢、梁楷、饶雅云、魏可尔、魏子凯、周改丽、张荣荣（按首字母排序）。

研究说明

Research Coverage

本报告以淘宝直播用户数据和报告趋势作为定性研究的范围指引，针对电商直播中90/00后用户群体进行了深度的抽样调查。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据已经过了脱敏及指数化处理。

版权声明

Copyright Declaration

本报告数据页面内容、页面设计所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权归浙江天下网商网络传媒有限公司及唐硕科技信息科技有限公司双方共同所有，以下简称双方。

凡未经双方书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均以侵犯版权的行为，追究法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



唐硕体验咨询作为体验咨询先行者，唐硕推动了体验经济在中国的发展。13年来，以体验赋能400多个合作伙伴。

- 以人为本，坚持对人的尊重与理解
- 以体验思维®与体验战略®，从品牌战略到设计落地打造整体体验，赋能品牌价值持续增长
- 合作伙伴包括地产、保险金融、消费、智能出行等各行各业，其中有万科、融创、招商银行、VISA、小罐茶、安利、威马、宝马等头部品牌



“淘宝直播”是阿里巴巴推出的消费生活类直播平台，是直播电商的发明者和领头羊。也是新零售时代体量巨大，消费量与日俱增的新型购物场景。更是千万商家店铺粉丝运营、互动营销新利器。

淘宝直播2019年全年引导成交超过2000亿，主播人数达到近两百万人，为超过4亿消费者提供了“边看边买”的服务。淘宝直播目前拥有2000+以上专业的直播机构、包含MCN机构、PGC、整合营销机构、村播机构、档口主播服务商、直播基地等为商家品牌商提供内容化的一站式服务。

淘宝直播联系方式（钉钉）：irzsu4q

淘榜单

淘榜单是中国领先的内容商业化数据服务平台，由天下网商及淘宝内容电商事业部联合推出。

- 发布内容生态最新最全机构、达人和商家榜单
- 报道全网内容商业化最新动态、干货和趋势
- 聚合内容生态最具消费驱动力意见领袖和KOL





Thanks